

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Posisi penempatan iklan sebagai salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian khalayak tidak akan memperlihatkan pengaruh yang signifikan dalam perannya untuk meningkatkan *brand awareness* apabila tidak disertai adanya unsur frekuensi penayangan iklan.

Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa iklan-iklan televisi mudah untuk dilupakan karena beberapa alasan antara lain durasi waktu yang relatif singkat dan perilaku *zapping* pada audiens. Berdasarkan pernyataan tersebut, faktor pelupaan (*forgetting*) mendukung para pemilik produk untuk mengiklankan produknya berulang-ulang. pengulangan penayangan iklan atau memperbanyak frekuensi penayangan iklan digunakan untuk meletakkan kembali pesan ke dalam memori. Semakin tinggi tingkat pelupaan (*forgetting rate*) yang dikaitkan dengan merek, kategori produk atau pesan, maka semakin tinggi tingkat pengulangan penayangan iklan yang diperlukan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan pada Bab 3, maka diperoleh hasil yang dapat menjawab pertanyaan peneliti yang telah dipaparkan dalam perumusan masalah. Menurut analisis data yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi penempatan iklan mempengaruhi tingkat *brand awareness* secara signifikan dengan koefisien regresi sebesar

0,460 (kategori cukup kuat). Berdasarkan hasil model summary, diperoleh hasil bahwa tingkat *brand awareness* dapat dijelaskan sebesar 48,8% oleh posisi penempatan iklan dan frekuensi penayangan iklan. Dengan melakukan analisis terhadap data primer yang ada, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Brand awareness} = 31,414 + 4,856 \text{ posisi penempatan iklan} + 3,819 \text{ frekuensi penayangan iklan}$$

Sedangkan untuk pengaruh antara 2 variabel *Independent* dan *Dependent* diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Posisi penempatan iklan mempengaruhi tingkat *brand awareness* secara signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,460 (cukup kuat)
- b) Frekuensi penayangan iklan mempengaruhi tingkat *brand awareness* secara signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,608 (kuat)

1. Posisi Penempatan Iklan Sebagai Salah Satu Faktor Untuk Meningkatkan *Brand awareness*

Dari pembahasan dan analisa yang telah dilakukan, posisi penempatan iklan ini dinilai sanggup dan memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada iklan-iklan yang ditayangkan di televisi khususnya pada waktu prime time (jam ditayangkan utama). Diketahui bahwa pada kelompok B yang menonton acara Sketsa dengan urutan iklan dan frekuensi penayangan iklan yang sudah dimanipulasi, memperlihatkan perbedaan hasil atau terjadi selisih rata-rata pada kelompok A dan kelompok B.

Adanya peningkatan nilai rata-rata tingkat *brand awareness* pada kelompok B membuktikan bahwa posisi penempatan iklan cukup berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* pada khalayak. Iklan-iklan pada posisi *Bumper in* dan *Bumper Out* memiliki tingkat *brand awareness* dengan kategori tinggi, namun ada beberapa iklan pada posisi *Loose Spot TVC* juga memiliki kategori tingkat *brand awareness* yang tinggi. Tingkat *brand awareness* kategori tinggi pada posisi *Loose Spot TVC* ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain penggunaan model dan kreatifitas penyampain pesan. Hal ini terbukti dari satu iklan yang ditayangkan pada posisi *Loose Spot TVC*, namun tingkat *brand awareness* lebih tinggi dibandingkan dengan iklan-iklan lainnya yang berlokasi sama., yaitu iklan Dancow.

2. Signifikasi Peningkatan *Brand Awareness* Khalayak atas Posisi Penempatan Iklan

Perbedaan nilai rata-rata pada kedua kelompok sampel dalam penelitian ini, memperlihatkan bahwa masing-masing kelompok sampel memiliki tingkat *brand awareness* yang berbeda. Berdasarkan nilai rata-rata yang dimiliki oleh kedua kelompok sampel penelitian tersebut, kelompok sampel B sebagai responden penelitian dengan skenario perlakuan yaitu menonton acara Sketsa dengan urutan iklan dan frekuensi penayangan iklan yang sudah dimanipulasi, memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada kelompok sampel A yang menonton acara Sketsa dengan urutan iklan dan frekuensi penayangan yang masih asli.

Analisa *Independent Sample T-test* yang dilakukan untuk melihat perbedaan nilai rata-rata pada dua kelompok sampel penelitian tersebut sekaligus juga membuktikan bahwa posisi penempatan iklan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* khalayak. Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata *brand awareness* kelompok A sebesar 37,38 dan kelompok B sebesar 45,92. Hal tersebut merupakan bukti bahwa posisi penempatan iklan dapat meningkatkan *brand awareness* khalayak.

B. Kelemahan

Sebagai seorang pemula, peneliti mengalami hambatan dan kesulitan dalam melakukan dan menyusun penelitian ini. Kesulitan tersebut menjadikan kelemahan dalam penelitian ini. Adapun kelemahan yang terdapat di dalam penelitian ini antara lain:

1. Pemilihan *brand recognition* kurang lengkap karena indikator penelitian untuk tiap iklan kurang berimbang. Penggunaan indikator *brand recognition* seperti model, tagline dan jalan cerita tidak digunakan untuk seluruh pertanyaan yang diberikan. Maka dari itu, diperlukan penambahan indikator model, tagline dan jalan cerita untuk setiap iklan yang ditanyakan.
2. Pemilihan sampel masih terlalu luas, karena tidak mengelompokkan sampel menjadi laki-laki dan perempuan, selain itu syarat untuk menentukan sampel juga belum fokus. Terdapat faktor-faktor lain

secara logis yang mempengaruhi *brand awareness* dan terkait dengan kebutuhan produk tidak disertakan dalam penelitian ini.

3. Pada proses penelitian ini, terdapat kendala pemilihan waktu penelitian untuk kelompok A dan B. Rentan waktu antara penelitian pertama dan penelitian kedua terlalu lama, yaitu 3 hari. Hal ini dapat membuat sampel yang akan diteliti saling berkomunikasi (antara kelompok A dengan kelompok B). Maka dari itu, lebih baik apabila penelitian kelompok A dan B dilakukan pada waktu yang sama.

4. Saran

Melalui penelitian yang mengambil judul Pengaruh Posisi Penempatan Iklan Spot di Televisi Terhadap Tingkat *Brand awareness* Khalayak (Penelitian Eksperimental pada Program Acara Sketsa Trans TV) ini, peneliti sengaja ingin mengundang adanya perhatian maupun keterlibatan untuk tindak lanjut secara lebih mendalam dari akademisi maupun praktisi media dan periklanan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi para pembaca, antara lain:

1. Bagi Praktisi Periklanan

Bagi para praktisi periklanan, hendaknya lebih jeli dalam membuat iklan dan mengiklankan produk di media televisi. Perilaku *zapping* dan durasi waktu ditayangkan yang relatif singkat merupakan

hambatan audiens untuk mengingat merek. Maka dari itu, dibutuhkan strategi-strategi lain agar audiens dapat tertarik bahkan mengingat merek produk yang diiklankan. Sebagai contoh penempatan iklan yang disesuaikan dengan anggaran biaya yang ada, frekuensi penayangan iklan yang cukup hingga penggunaan model iklan yang tepat. Penempatan iklan yang strategis tidak hanya pada *Bumper in* maupun *Bumper Out*, apabila anggaran biaya beriklan hanya cukup untuk diletakkan pada *Loose Spot TVC*, maka hal yang perlu ditekankan adalah penggunaan model iklan atau cara penyampaian pesannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa data dimana 95% responden dapat mengingat iklan Dancow, walaupun posisi iklan terletak pada *Loose Spot TVC*. Namun apabila anggaran biaya beriklan cukup banyak, maka posisi *Bumper in* atau *Bumper Out* dapat dipilih untuk mengiklankan produk.

2. Bagi Peneliti-peneliti Selanjutnya

Setelah melihat hasil yang ada, ternyata posisi penempatan iklan dan frekuensi penayangan iklan dapat mempengaruhi dan meningkatkan *brand awareness* khalayak. *Brand awareness* dapat dipengaruhi oleh posisi penempatan iklan sebesar 46%, namun *brand awareness* juga dapat dipengaruhi oleh frekuensi penayangan iklan. Pengaruh posisi penempatan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap tingkat *brand awareness* adalah sebesar 48,8%. Masih terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi peningkatan *brand awareness* ini. Peneliti berharap

bahwa peneliti-peneliti selanjutnya dapat menemukan dan meneliti faktor-faktor lain yang belum dimasukkan kedalam penelitian ini, misalnya faktor pemilihan gaya hidup, motivasi, jenis kelamin atau umur yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang (Kotler, 1994:160).

Selain itu peneliti mengharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan penelitian ini, misalnya dengan mengambil sampel yang lebih luas atau pada ibu-ibu rumah tangga yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Peneliti selanjutnya juga mungkin dapat meneliti dengan variabel lain misalnya kredibilitas model, durasi iklan atau menggunakan jenis-jenis iklan lainnya sebagai objek penelitian seperti *running text* maupun *squeeze screen*.

3. Kelemahan dan Kelebihan Penelitian Eksperimental

- a. Metode eksperimen memungkinkan peneliti melihat hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Peneliti dapat memanipulasi variabel independen apabila ingin melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian eksperimen, kesamaan grup responden, sehubungan dengan variabel independen dan variabel dependen dapat diperoleh. Kesamaan tersebut diperoleh melalui penempatan unit-unit pengujian ke dalam grup-grup eksperimen secara acak. Kelebihan lainnya adalah variabel

independen dapat dikontrol sehingga setiap unit pengujian memperoleh perlakuan sesuai keinginan peneliti.

b. Kelemahan eksperimen terkait dengan waktu, biaya dan administrasi.

Pertama masalah waktu. Penelitian eksperimen memerlukan waktu lama, terutama jika efek perlakuan baru terlihat dalam waktu lama. Kelemahan kedua adalah masalah biaya. Penelitian eksperimen sering memerlukan biaya yang besar karena perlunya keterlibatan unit pengujian dalam riset maupun karena berbagai pengukuran yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 1999. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 4th edition. Singapore: McGraw-Hill Inc.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philips. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi ke-7 Volume1. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Revisi Jilid 2. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi ke-9. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Liliweri, Alo.1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nuradi, Wisaksono Noeradi, dkk. 1996. ***Kamus Istilah Periklanan Indonesia***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. ***Consumer Behavior*** Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Rakhmad, Jalaluddin. 1991. ***Metode Penelitian Komunikasi***. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Santoso & Tjiptono. 2002. ***Latihan SPSS Statistik Parametrik***. Jakarta: PT. Elex Media Computindo

Siccor, Jack Z & Lincoln Bumba. 1996. ***Advertising Media Planning***. USA: NTC Bussiness Book.

Singarimbun, Masri. 1999. ***Metode Penelitian Survei***. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2007. ***Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, Ringkasan dan Kasus***. Yogyakarta: Amara Books.

Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. 2004. ***Power Branding***. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.

Tjiptono, Fandi. 2005. ***Brand Management and Strategy***. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Laporan KKL

Laporan Kuliah Kerja Lapangan FISIP UAJY oleh Emanuel Mariastho Gere Ne, 01281/Kom, dengan judul “Penataan Tayangan Iklan pada Jam Siar Utama atau Prime Time (18.00 – 21.00) di Stasiun televisi Metro TV”.

Sumber Internet

- <http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2005/03/03/brk,20050303-30,id.html> (diakses tanggal 11 Maret 2008, pukul 11.07 WIB)
- http://www.sahabatnestle.co.id/homev2/main/dancow/produk_detail.aspx?id=138 (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 10.35 WIB)
- <http://www.dechacare.com/Konidin-P119.html> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 10.40 WIB)
- <http://www.priskila.com/bodyspray.html> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 10.45 WIB)
- http://www.axisworld.co.id/?m=siapa_kami (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 10.50 WIB)
- <http://www.dechacare.com/Fatigon-Spirit-P77.html> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 10.55 WIB)
- <http://www.dechacare.com/Paramex-P52.html> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.00 WIB)
- <http://www.kalbefarma.com/index.php?mn=product&tipe=detail&jenis=adv&detail=33> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.05 WIB)
- <http://www.kalbefarma.com/index.php?mn=product&tipe=adv&jenis=&detail=315> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.10 WIB)
- http://www.hanyawanita.com/hot_news/article.php?article_id=7846 (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.15 WIB)
- <http://cantikalami.epajak.org/kulit/rangkaian-kecantikan-7-perawatan-anti-ageing-452> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.20 WIB)
- http://www.sosro.com/indonesia/teh_botol.htm (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.25 WIB)
- http://www.sosro.com/indonesia/teh_ftbotol.htm (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.30 WIB)
- <http://www.three.co.id/whois3/> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.35 WIB)

- <http://www.telkomflexi.com/products/index.php?page=MjU=&id=MjI> (diakses tanggal 22 Oktober 2008, pukul 11.40 WIB)

Lain-lain

“Sinetron Andalan di Primetime”
Majalah Cakram, edisi 287, Januari 2008.

“Perubahan Media di Indonesia”
Majalah Cakram. Edisi 283, September 2007.

“Anda Tonton TV Untuk Hiburan atau Informasi?”
AGB Nielsen Media Research, Newsletter Indonesia, Edisi 16, Desember 2007.



Daftar Pertanyaan

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Kuliah Program Sarjana (S1) maka saya, Eskarina Andwika Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ingin mengetahui pengaruh posisi penempatan iklan spot di televisi terhadap tingkat *brand awerness* pada khalayak. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kerjasama dalam pengisian daftar pertanyaan dibawah ini. Atas kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

BRAND AWARENESS

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini pada kolom sebelah kanan.

I. Brand Recognition

a. Model/Ikon

Iklan apakah yang menggunakan model-model di bawah ini:

1	Sebutkan iklan motor yang menggunakan model Komeng!
2	Sebutkan iklan vitamin yang menggunakan model Primus Yustisio!
3	Sebutkan iklan obat batuk yang menggunakan model Arzeti Bilbina!
4	Sebutkan iklan obat nyeri otot yang menggunakan model Lilis Karlina!

b. Jalan Cerita

Iklan apakah yang memiliki jalan cerita di bawah ini:

5	Kulit tubuh terlepas seperti puzzle ketika sedang berlari?
6	Pertandingan bulu tangkis pada acara Indonesia Open?
7	Dua orang pria yang menguji kualitas sinyal provider telepon?

c. Tagline

Iklan apakah yang memiliki tagline di bawah ini:

8	“ Wangi dan Bebas Kuman ”	
9	“ Seru buat seru-seruan ”	
10	“ Mau? Jaringan GSM mu ”	
11	“ GSM yang baik ”	
12	“ Sakit Kepala, obatnya ”	
13	“ anti nyamuk generasi baru ”	

14	“ Telkom , Bukan Telepon Biasa ”	
15	“ Urusan batuk ingat ”	
16	“ Memang asik keluar kota bawa ”	
17	“ Ciptakan Parismu ”	
18	“ Apapun, enakny minum ”	
19	“ Multivitamin untuk masa pertumbuhan ”	
20	“ Kulit tampak muda, kini dalam genggamamu ”	
21	“Selalu OK setiap saat”	

Sebutkan iklan-iklan yang anda ingat di bawah ini:

22	Iklan produk Susu anak apa saja yang anda ingat dalam tayangan tersebut?
23	Iklan penyedap masakan apa yang anda ingat dalam tayangan tersebut?
24	Iklan tempat hiburan (kolam renang) apa yang anda ingat dalam tayangan tersebut?

II. Brand Recall

Iklan-iklan apakah yang anda ingat dalam acara Sketsa tadi? Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom **Ya** atau **Tidak**!

No.	Iklan	Ya	Tidak
25	Suzuki		
26	Yamaha		
27	Honda		
28	Indomie		
29	Sarimi Soto Koya		
30	CDR		
31	Fatigon Spirit		
32	Woods		
33	Neo Rheumacyl		
34	Oskadon SP		
35	Fatigon Hydro Plus		
36	234 (Dji Sam Soe)		
37	Djarum		
38	Sampoerna		
39	Telkomsel		
40	Kispray		
41	Trika		
42	Energen Sereal		
43	TOP 1 Oil		
44	Fruitea		
45	Freshtea		
46	3 (Three)		
47	AXIS		
48	IM3		
49	Esia		

No.	Iklan	Ya	Tidak
50	Panadol		
51	Paramex		
52	Baygon		
53	HIT		
54	Flexi		
55	Konidin		
56	XL Bebas		
57	Flexi Combo		
58	Cassablanca		
59	Mizone		
60	Teh Botol Sosro		
61	Gatorade		
62	Zevit Grow		
63	Olay Total Effect		
64	Caring Colour		
65	Antangin JRG		
66	Craft Single		
67	Protecal		
68	Bodrex		
69	Dancow		
70	Vitalac		
71	Masako		
72	Royko		
73	Diapet NR		
74	Waterboom		

Daftar Pertanyaan

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Kuliah Program Sarjana (S1) maka saya, Eskarina Andwika Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ingin mengetahui pengaruh posisi penempatan iklan spot di televisi terhadap tingkat *brand awerness* pada khalayak. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kerjasama dalam pengisian daftar pertanyaan dibawah ini. Atas kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

BRAND AWARENESS

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini pada kolom sebelah kanan.

III.Brand Recognition

d. Model/Ikon

Iklan apakah yang menggunakan model-model di bawah ini:

1	Sebutkan iklan motor yang menggunakan model Komeng!
2	Sebutkan iklan vitamin yang menggunakan model Primus Yustisio!
3	Sebutkan iklan obat batuk yang menggunakan model Arzeti Bilbina!
4	Sebutkan iklan obat nyeri otot yang menggunakan model Lilis Karlina!

e.Jalan Cerita

Iklan apakah yang memiliki jalan cerita di bawah ini:

5	Kulit tubuh terlepas seperti puzzle ketika sedang berlari?
6	Pertandingan bulu tangkis pada acara Indonesia Open?
7	Dua orang pria yang menguji kualitas sinyal provider telepon?

f. Tagline

Iklan apakah yang memiliki tagline di bawah ini:

8	“ Wangi dan Bebas Kuman ”	
9	“ Seru buat seru-seruan ”	
10	“ Mau? Jaringan GSM mu ”	
11	“ GSM yang baik ”	
12	“ Sakit Kepala, obatnya ”	
13	“ anti nyamuk generasi baru ”	

14	“ Telkom , Bukan Telepon Biasa ”	
15	“ Urusan batuk ingat ”	
16	“ Memang asik keluar kota bawa ”	
17	“ Ciptakan Parismu ”	
18	“ Apapun, enakny minum ”	
19	“ Multivitamin untuk masa pertumbuhan ”	
20	“ Kulit tampak muda, kini dalam genggamamu ”	
21	“Selalu OK setiap saat”	

Sebutkan iklan-iklan yang anda ingat di bawah ini:

22	Iklan produk Susu anak apa saja yang anda ingat dalam tayangan tersebut?
23	Iklan penyedap masakan apa yang anda ingat dalam tayangan tersebut?
24	Iklan tempat hiburan (kolam renang) apa yang anda ingat dalam tayangan tersebut?

IV. Brand Recall

Iklan-iklan apakah yang anda ingat dalam acara Sketsa tadi? Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom **Ya** atau **Tidak**!

No.	Iklan	Ya	Tidak
25	Suzuki		
26	Yamaha		
27	Honda		
28	Indomie		
29	Sarimi Soto Koya		
30	CDR		
31	Fatigon Spirit		
32	Woods		
33	Neo Rheumacyl		
34	Oskadon SP		
35	Fatigon Hydro Plus		
36	234 (Dji Sam Soe)		
37	Djarum		
38	Sampoerna		
39	Telkomsel		
40	Kispray		
41	Trika		
42	Energen Sereal		
43	TOP 1 Oil		
44	Fruitea		
45	Freshtea		
46	3 (Three)		
47	AXIS		
48	IM3		
49	Esia		

No.	Iklan	Ya	Tidak
50	Panadol		
51	Paramex		
52	Baygon		
53	HIT		
54	Flexi		
55	Konidin		
56	XL Bebas		
57	Flexi Combo		
58	Cassablanca		
59	Mizone		
60	Teh Botol Sosro		
61	Gatorade		
62	Zevit Grow		
63	Olay Total Effect		
64	Caring Colour		
65	Antangin JRG		
66	Craft Single		
67	Protecal		
68	Bodrex		
69	Dancow		
70	Vitalac		
71	Masako		
72	Royko		
73	Diapet NR		
74	Waterboom		



BRAND AWARENESS KELOMPOK A

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	0	2	1	2	2	2	1	2
2	2	2	0	2	2	2	2	2	1	0	1	2	2	1	2	1	0	1	0	1	1	0	2	1
3	0	0	2	1	2	2	2	0	1	2	1	0	0	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
4	2	1	0	2	2	0	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	0	2	2	2	1
5	1	2	0	1	0	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1
6	2	2	0	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	0	1	1	1	2
7	0	2	0	2	1	1	0	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
8	2	2	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	1	2	1	0
9	0	1	0	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1
10	2	2	2	2	1	0	1	2	0	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
11	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	0	1	1	2	0	2	1	1	2
12	0	2	0	0	0	0	2	1	2	2	1	1	0	2	1	2	2	1	2	1	2	0	1	1
13	2	2	0	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	0	1	1	2	1	1	1	2	1	1
14	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	0	0	1	1	1	1	1	2	2
15	1	2	0	1	1	1	0	2	1	1	1	0	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2
16	2	1	1	2	0	2	1	1	0	2	1	0	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	0	2
17	0	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1
18	2	0	0	0	2	1	1	2	2	1	1	0	2	1	2	0	1	0	1	1	2	1	2	1
19	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
20	2	0	0	0	0	1	0	2	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2	2
21	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
22	0	0	0	0	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
23	2	1	0	1	2	1	2	2	2	1	1	1	0	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	2
24	2	2	0	0	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	0
25	1	1	0	0	1	2	2	1	1	1	1	0	1	1	2	0	0	1	2	0	2	1	1	0
26	1	1	2	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	0	2	2	0	2	2	1	2
27	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	2	2	1	2	1	0
28	2	1	1	0	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	0	2	2	1	1	1
29	1	0	2	1	1	0	1	1	0	1	1	2	2	1	2	1	0	2	1	1	1	2	1	2
30	0	2	2	1	1	0	1	2	1	1	1	0	1	2	2	0	0	1	2	2	2	2	0	1

BRAND AWARENESS KELOMPOK B

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	0	1	1	2	0	2	2	1
3	2	2	1	2	2	0	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1	2
5	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
6	1	2	2	2	2	2	0	2	1	2	2	0	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
7	1	2	2	2	2	0	2	1	0	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
8	2	1	2	1	0	0	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1
9	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
10	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	0	2	2	1	1	2	0	2
11	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	0	2	2	2	2	2	1	2
12	0	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
13	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	0	2	2	2	2	1	2	1
14	2	2	2	1	2	2	0	2	1	2	2	2	0	2	2	0	2	1	2	1	2	2	2	2
15	2	0	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
16	2	2	2	2	0	1	2	1	2	1	2	2	2	0	2	1	1	2	1	0	2	2	1	2
17	2	0	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2
18	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
19	1	2	2	2	2	1	2	2	0	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
20	1	0	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
21	2	2	0	1	2	2	0	2	1	2	1	2	2	2	2	1	0	1	2	1	1	2	2	2
22	2	2	2	0	2	0	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	0	1	2	2	2	2	0	1
23	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	2	1	0	2	1	0	2	2	2	2	2	2	1	2
24	2	2	1	2	0	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	0	2	2	0	1	2	2	1
25	2	0	2	2	2	1	0	2	1	1	1	0	2	2	2	1	0	2	1	0	2	1	2	2
26	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
27	0	0	2	1	0	1	0	2	2	2	1	1	1	2	2	1	0	2	1	0	1	2	1	2
28	2	2	2	0	2	1	0	0	1	2	2	1	2	1	1	2	0	2	2	0	2	2	2	2
29	2	0	2	1	2	2	0	1	2	1	2	0	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1
30	2	0	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	0	1	2	2	1	2	2	2	2



Validitas

Correlations

		JUMLAH
P1	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P2	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P3	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P4	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P5	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P6	Pearson Correlation	,562
	Sig. (2-tailed)	,324
	N	5
P7	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P8	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P9	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P10	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P11	Pearson Correlation	,520
	Sig. (2-tailed)	,369
	N	5
P12	Pearson Correlation	-,670
	Sig. (2-tailed)	,216
	N	5
P13	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P14	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002

	N	5
P15	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P16	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P17	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P18	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P19	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P20	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P21	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P22	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P23	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P24	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P25	Pearson Correlation	-,670
	Sig. (2-tailed)	,216
	N	5
P26	Pearson Correlation	-,300
	Sig. (2-tailed)	,624
	N	5
P27	Pearson Correlation	,520
	Sig. (2-tailed)	,369
	N	5
P28	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P29	Pearson Correlation	,302
	Sig. (2-tailed)	,621
	N	5
P30	Pearson Correlation	-,670

	Sig. (2-tailed)	,216
	N	5
P31	Pearson Correlation	-,538
	Sig. (2-tailed)	,350
	N	5
P32	Pearson Correlation	-,538
	Sig. (2-tailed)	,350
	N	5
P33	Pearson Correlation	,520
	Sig. (2-tailed)	,369
	N	5
P34	Pearson Correlation	,670
	Sig. (2-tailed)	,216
	N	5
P35	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P36	Pearson Correlation	,987(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	5
P37	Pearson Correlation	-,014
	Sig. (2-tailed)	,982
	N	5
P38	Pearson Correlation	-,538
	Sig. (2-tailed)	,350
	N	5
JUMLAH	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	5

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	5	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	5	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,998	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9,6000	149,800	,999	,998
P2	9,6000	149,800	,999	,998
P3	9,6000	149,800	,999	,998
P4	9,6000	149,800	,999	,998
P5	9,6000	149,800	,999	,998
P7	9,6000	149,800	,999	,998
P8	9,6000	149,800	,999	,998
P9	9,6000	149,800	,999	,998
P10	9,6000	149,800	,999	,998
P11	9,2000	158,700	,408	1,000
P14	9,6000	149,800	,999	,998
P15	9,6000	149,800	,999	,998
P16	9,6000	149,800	,999	,998
P17	9,6000	149,800	,999	,998
P18	9,6000	149,800	,999	,998
P19	9,6000	149,800	,999	,998
P20	9,6000	149,800	,999	,998
P21	9,6000	149,800	,999	,998
P22	9,6000	149,800	,999	,998
P23	9,6000	149,800	,999	,998
P24	9,6000	149,800	,999	,998
P28	9,6000	149,800	,999	,998
P35	9,6000	149,800	,999	,998
P36	9,6000	149,800	,999	,998



Korelasi Kelompok A

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand.A	37,37	6,639	24
Posisi.A	1,38	1,013	24
Frekuensi.A	1,96	,859	24

Correlations

Control Variables			Brand.A	Posisi.A	Frekuensi.A
-none-(a)	Brand.A	Correlation	1,000	,230	,407
		Significance (2-tailed)	.	,279	,048
		df	0	22	22
	Posisi.A	Correlation	,230	1,000	,468
		Significance (2-tailed)	,279	.	,021
		df	22	0	22
	Frekuensi.A	Correlation	,407	,468	1,000
		Significance (2-tailed)	,048	,021	.
		df	22	22	0
Frekuensi.A	Brand.A	Correlation	1,000	,049	
		Significance (2-tailed)	.	,824	
		df	0	21	
	Posisi.A	Correlation	,049	1,000	
		Significance (2-tailed)	,824	.	
		df	21	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Korelasi Kelompok B

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand.B	45,92	6,413	24
Posisi.B	1,25	,608	24
Frekuensi.B	2,21	1,021	24

Correlations

Control Variables			Brand.B	Posisi.B	Frekuensi.B
-none-(a)	Brand.B	Correlation	1,000	,407	,567
		Significance (2-tailed)	.	,048	,004
		df	0	22	22
	Posisi.B	Correlation	,407	1,000	-,088
		Significance (2-tailed)	,048	.	,684
		df	22	0	22
	Frekuensi.B	Correlation	,567	-,088	1,000
		Significance (2-tailed)	,004	,684	.
		df	22	22	0
Frekuensi.B	Brand.B	Correlation	1,000	,557	
		Significance (2-tailed)	.	,006	
		df	0	21	
	Posisi.B	Correlation	,557	1,000	
		Significance (2-tailed)	,006	.	
		df	21	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.



Regresi Kelompok A

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Frekuensi.A , Posisi.A(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Brand.A

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410(a)	,168	,088	6,338

a Predictors: (Constant), Frekuensi.A, Posisi.A

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,023	2	85,012	2,116	,145(a)
	Residual	843,602	21	40,172		
	Total	1013,625	23			

a Predictors: (Constant), Frekuensi.A, Posisi.A

b Dependent Variable: Brand.A

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,114	3,308		9,405	,000
	Posisi.A	,332	1,476	,051	,225	,824
	Frekuensi.A	2,964	1,742	,383	1,702	,104

a Dependent Variable: Brand.A

Regresi Kelompok B

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Frekuensi.B , Posisi.B(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Brand.B

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730(a)	,532	,488	4,590

a Predictors: (Constant), Frekuensi.B, Posisi.B

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503,400	2	251,700	11,947	,000(a)
	Residual	442,433	21	21,068		
	Total	945,833	23			

a Predictors: (Constant), Frekuensi.B, Posisi.B

b Dependent Variable: Brand.B

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,414	3,134		10,024	,000
	Posisi.B	4,856	1,580	,460	3,072	,006
	Frekuensi.B	3,819	,941	,608	4,056	,001

a Dependent Variable: Brand.B



Uji T (Independent Sample T-test)

Group Statistics

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand.Awareness	Kelompok A	24	37,38	6,639	1,355
	Kelompok B	24	45,92	6,413	1,309

Independent Samples Test

		Brand.Awareness	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,354	
	Sig.	,554	
t-test for Equality of Means	t	-4,534	-4,534
	df	46	45,945
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	Mean Difference	-8,542	-8,542
	Std. Error Difference	1,884	1,884
	95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	-12,334	-12,334
	Upper	-4,749	-4,749



Tabel t

Tabel t (Pada taraf signifikansi 0,05)
1 sisi (0,05) dan 2 sisi (0,025)

Df	Signifikansi		Df	Signifikansi	
	0.025	0.05		0.025	0.05
1	12.706	6.314	46	2.013	1.679
2	4.303	2.920	47	2.012	1.678
3	3.182	2.353	48	2.011	1.677
4	2.776	2.132	49	2.010	1.677
5	2.571	2.015	50	2.009	1.676
6	2.447	1.943	51	2.008	1.675
7	2.365	1.895	52	2.007	1.675
8	2.306	1.860	53	2.006	1.674
9	2.262	1.833	54	2.005	1.674
10	2.228	1.812	55	2.004	1.673
11	2.201	1.796	56	2.003	1.673
12	2.179	1.782	57	2.002	1.672
13	2.160	1.771	58	2.002	1.672
14	2.145	1.761	59	2.001	1.671
15	2.131	1.753	60	2.000	1.671
16	2.120	1.746	61	2.000	1.670
17	2.110	1.740	62	1.999	1.670
18	2.101	1.734	63	1.998	1.669
19	2.093	1.729	64	1.998	1.669
20	2.086	1.725	65	1.997	1.669
21	2.080	1.721	66	1.997	1.668
22	2.074	1.717	67	1.996	1.668
23	2.069	1.714	68	1.995	1.668
24	2.064	1.711	69	1.995	1.667
25	2.060	1.708	70	1.994	1.667
26	2.056	1.706	71	1.994	1.667
27	2.052	1.703	72	1.993	1.666
28	2.048	1.701	73	1.993	1.666
29	2.045	1.699	74	1.993	1.666
30	2.042	1.697	75	1.992	1.665
31	2.040	1.696	76	1.992	1.665
32	2.037	1.694	77	1.991	1.665
33	2.035	1.692	78	1.991	1.665
34	2.032	1.691	79	1.990	1.664
35	2.030	1.690	80	1.990	1.664
36	2.028	1.688	81	1.990	1.664
37	2.026	1.687	82	1.989	1.664
38	2.024	1.686	83	1.989	1.663
39	2.023	1.685	84	1.989	1.663
40	2.021	1.684	85	1.988	1.663
41	2.020	1.683	86	1.988	1.663
42	2.018	1.682	87	1.988	1.663
43	2.017	1.681	88	1.987	1.662
44	2.015	1.680	89	1.987	1.662
45	2.014	1.679	90	1.987	1.662

Sumber: Function Statistical Microsoft Excel



Tabel F

Tabel F
(Taraf signifikansi 0,05)

Df 2	Df1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157